

О.П. КОСЕНКО, доц. каф. економіки та маркетингу НТУ «ХПІ», Харків
М.І. МАНЖОС, магістр НТУ «ХПІ», Харків

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ

В статті розглянуті проблеми формування товарної політики на підприємствах сфери послуг. Специфічні особливості послуг розглядаються, як базові аргументи адаптації структури маркетингової товарної політики. Запропонована оптимізована структура товарної політики для підприємства послуг.

Ключові слова: послуги, товарна політика, підприємство сфери послуг, комплекс маркетингу, структура товарної політики, специфіка послуг.

В статье рассмотрены проблемы формирования товарной политики на предприятиях сферы услуг. Специфические особенности услуг рассматриваются, как базовые аргументы адаптации структуры маркетинговой товарной политики. Предложена оптимизированная структура товарной политики на предприятии услуг.

Ключевые слова: услуги, товарная политика, предприятие сферы услуг, комплекс маркетинга, структура товарной политики, специфика услуг.

The article deals with the problem of forming product policy in the field of business services. Specific features of services are considered as basic arguments for adapting the structure of commodity marketing policy. The optimized structure of commodity policy for enterprise services has been proposed.

Keywords: services, commodity policy, enterprise of service business, marketing complex, structure of commodity policy, specific of services.

Вступ Активний розвиток сфери послуг став важливою характеристикою минулого століття. Сьогодні третинний сектор економіки вносить вагомий внесок в збільшення добробуту багатьох країн, перш за все країн «золотого мільярда». В середньому близько 70% ВВП розвинених країн займає сфера послуг, причому темпи зростання цього сектора (16% за рік) набагато вищі за темпи зростання сфери торгівлі (лише 7% за рік).

Зарубіжні і вітчизняні учені звернули увагу на сферу послуг в 50—60-х роках минулого сторіччя. Дослідження в області маркетингу послуг з'явилися на початку 70-х, і в цій області зарубіжні економісти із зрозумілих причин випередили своїх російських колег. За кордоном на сьогодні існує близько 70 науково-дослідних груп в університетах і вузах, вивчаючих менеджмент і маркетинг послуг. Перші вітчизняні публікації, присвячені цій тематиці, з'явилися на початку 90-х років.

Постановка задачі Не дивлячись на підвищену увагу економічної науки до сфери послуг, до цих пір відсутня єдина думка щодо маркетингу послуг. і мікросередовища, в якому діє фірма, оцінка можливостей самої фірми. Х.

Ворачек стверджує, що завершеної теорії маркетингу послуг в даний час поки не існує і, можливо, вона і не буде створена. Мова може йти швидше про ряд теоретичних положень, які освітлюють маркетинг послуг з різних точок зору [1, с.99].

Частина економістів дотримується думки, що маркетинг послуг не повинен чим-небудь відрізнятися від маркетингу матеріально-речових товарів. Вони стверджують, що між товарами і послугами не така велика різниця, щоб враховувати її при розробці і проведенні маркетингових заходів. Так, М. Кляйнальтенкамп вважає, що розділення маркетингу товарів і маркетингу послуг недоцільно по наступних причинах:

1) розрізнення проводиться по виключно спірному критерію (матеріальність продукції);

2) велика частина збутових процесів, що реалізуються на практиці, заздалегідь зорієнтована на послуги або характеризується «типовими» ознаками маркетингу послуг [2, с.106].

Дж. Бейтсон вважає, що департамент маркетингу грає важливішу роль в компаніях, що займаються виробництвом і продажем матеріальних продуктів, чим в тих, які пропонують своїм клієнтам послуги. У останніх рішення, які стосуються створення нових продуктів, ціноутворення і просування, може приймати персонал інших департаментів, затверджує він. Дж. Бейтсон виділяє два завдання, з вирішенням яких сервісній фірмі може допомогти департамент маркетингу, — це створення корпоративної культури і збільшення частки ринку. [3, с. 18, 645]

Інша частина дослідників переконані, що специфіка послуг, наприклад їх процесний характер, невідчутність, неможливість зберігання і транспортування, знаходить своє віддзеркалення в системі маркетингу, яку використовує підприємство сфери обслуговування. Такої позиції дотримуються В. Зейтхамл і М. Бітнер. Вони вважають, що головна причина створення особливого комплексу маркетингових комунікацій в сервісних фірмах — необхідність демонструвати замовникові високу якість тієї послуги, яку він збирається придбати. [4, с. 7]

Визнаний лідер Північної школи маркетингу послуг К. Гренроос також дотримується цієї думки. Він приводить і інші причини створення особливої системи маркетингу в сервісній фірмі. Перш за все, покупець присутній (бере участь) в процесі надання послуги, і процес надання послуги для нього настільки ж важливий, як і результат. Це обумовлює особливі вимоги до персоналу і системи контролю якості. Неможливість зберігання послуг вимагає точних розрахунків можливостей підприємств у сфері послуг. [5, с. 47, 48].

Проаналізувавши сукупність підходів до визначення послуги, маркетингу послуг та класифікації можна зробити ряд висновків. Сучасні уявлення про сутність поняття «послуга» розширюють класичні тлумачення, вони досить різноманітні і можуть бути систематизовані за такими ознаками: економічний напрямок, ринковий (маркетинговий) напрямок. У першому випадку послуга в загальному сенсі визначається як специфічні економічні відносини з приводу суспільного обміну праці, у другому - послуга розглядається як узгоджений процес взаємодії двох або більше суб'єктів ринку. Через відсутність єдиного підходу до маркетингу послуг відсутнє і чітке поняття сутності елементів маркетингу, зокрема товарної політики. Для підвищення ефективності організації товарної політики на підприємстві сфери послуг слід розробити комплексну структуру товарної політики, максимально адаптовану до специфіки послуг

Методологія Методологія досліджень базується на аналізі існуючих підходів до розгляду комплексу маркетингу для послуг та зокрема товарної політики. Було визначено недоліки цих підходів та запропоновано комплексну структуру складових товарної політики для підприємства сфери послуг.

Результати досліджень Теорія маркетингу підкреслює ринкову сутність послуги (можливість обміну), її нематеріальний характер, неможливість володіння. На нашу думку сфера послуг має ряд суттєвих відмінностей порівняно зі сферою товарів, що має відповідно відображатися і в маркетинговій теорії. Маркетингова діяльність на підприємстві сфери послуг має базуватися на комплексі маркетингу, що повністю зорієнтований на послуги і враховує специфіку послуг. Сьогодні відомі й широко застосовуються декілька характеристик, що відображають цю специфіку. На наш погляд, вони вимагають деяких уточнень і доповнень. Розглянемо ці характеристики.

Мінливість якості. Дійсно, мінливість виконання послуг є неминучим наслідком одночасності виробництва та споживання послуг, а також того, що складовим елементом послуги є люди. На нашу думку саме ця характеристика вимагає найбільшої уваги при плануванні товарної політики, адже питання якості є дуже важливим.

Нерозривність виробництва і споживання послуги. На наш погляд, ця характеристика базова, так як відображає основну відмінність послуги від матеріального товару.

Невідчутність. Невідчутність означає, що послугу неможливо спробувати, відчути, тому вона не може вважатися досить коректною

характеристикою (у всякому разі, не для всіх послуг). Правильніше, на наш погляд, говорити про нематеріальність послуги.

Нездатність послуг до зберігання. Дану характеристику слід доповнити поняттям «нездатність до транспортування». Ці поняття взаємопов'язані і доповнюють одне одного. Послуги не можуть бути збережені для подальшого продажу. Якщо попит перевищує пропозицію, то послуги, як матеріальні товари, неможливо взяти зі складу.

Таким чином, можна виділити наступні характеристики послуги як товару на ринку, що відрізняють її від матеріальних товарів: нерозривність; нематеріальність; процесність; одночасність. При цьому кожна характеристика послуги відображає її специфічні особливості, які, в свою чергу, вимагають розробки спеціальних програм роботи з споживачами цієї послуги.

На нашу думку саме товарна політика, як складова комплексу маркетингу, найбільше відображає відмінності послуг від товарів. Саме тому товарна політика має бути суттєво змінена при застосуванні в сфері послуг. Таким чином всі складові товарної політики мають бути розглянуті через призму особливостей сфери послуг.

Розглянемо відмінність маркетингової політики на базі моделей комплексу маркетингу послуг 7Р М.Д. Бітнер та «8Р» К. Лавлок.

Традиційна формула «4Р» містить у собі чотири контрольованих менеджером фактора маркетингу: товар, ціну, канали просування і елементи комунікації (product, price, place, promotion). М.Д. Бітнер запропонувала доповнити цю модель ще трьома «Р»: процесом, матеріальної середовищем і людьми (process, physical evidence, people). [6, с.70] Ці дві моделі стосовно до послуг і товарів наведено на рис. 1.

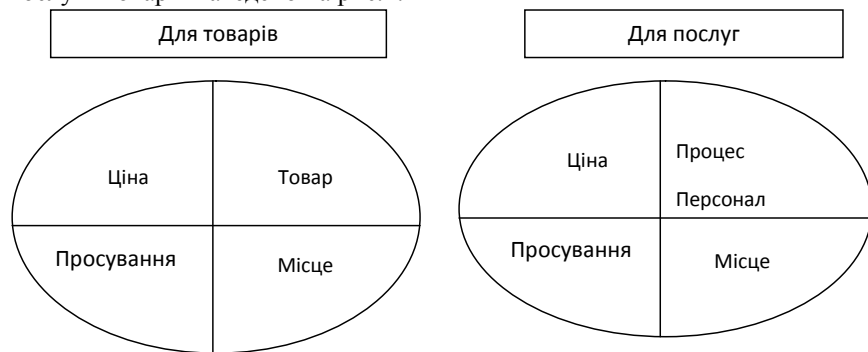


Рис.1 – модель комплексу маркетингу 7Р М.Д. Бітнер

В маркетингу послуг, відповідно до моделі М.Д. Бітнер, менеджера доступні сім факторів, включаючи три додаткових, появу яких обумовлено специфікою послуги як товару.

Провідний міжнародний експерт маркетингу послуг К. Лавлок запропонував метафорично розглядати практику маркетингу послуг, як змагання між човнами або регату. На кожному човні по вісім веслярів і одного капітану(рис. 2) [7, с. 50-53].

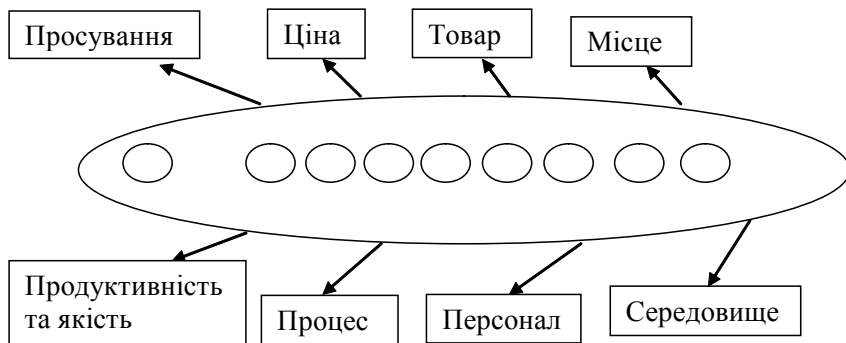


Рис.2 – модель комплексу маркетингу «8Р» К. Лавлок

Незважаючи на свою метафоричність з точки зору навчальних цілей, «човнова модель» досить точно відбиває функції і завдання маркетингу на підприємстві сфери послуг. Всі фірми послуг знаходяться в конкурентному середовищі в рівних умовах. У всіх наявності однаковий інструментарій для конкурентної боротьби - комплекс маркетингу «8Р». До традиційних «4Р» К. Лавлок додає додаткові «4Р» - матеріальне середовище, процес, персонал, а також продуктивність і якість.

Стратегія матеріального середовища обслуговування спрямована на створення сприятливої атмосфери обслуговування. Стратегія процесу пов'язана з розробкою блок-схем обслуговування, своєрідних креслень послуги як продукту. Стратегія персоналу спрямована на мотивацію персоналу до якісного обслуговування клієнта. Стратегія продуктивності і якості спантеличена організацією ефективного та якісного обслуговування клієнтів.

На основі розглянутих моделей можна запропонувати комплексну авторську систему підходу до маркетингу послуг загалом та зокрема до товарної політики. Так як маркетингова товарна політика в виробничій сфері включає в себе комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства. На підприємстві послуг, на нашу думку, поняття товарної

ISSN 2079-0767. Вісник НТУ «ХПІ». 2012. № 25(931)

політики дещо розширюється та поглиблюється. Враховуючи базові відмінності послуги від товару, структуру товарної політики можна визначити наступними складовими:

1. Якість.
2. Асортимент та номенклатура послуг.

В свою чергу якість послуги включає в себе наступні компоненти:

- персонал;
- процес;
- продуктивність;

Такий поділ можна обґрунтувати наступними аргументами. Так як процес виробництва послуги невіддільний від її продажу, споживання та послуга надається безпосередньо персоналом, фактор персоналу грає першорядну роль у рівні якості послуг, які надаються. Професійність та досвідченість кадрів в більшості визначає якість послуг, що надаються. Безпосередньо процес надання послуги є віддзеркаленням того рівня якості який існує на виробництві. Продуктивність визначається заданим рівнем якості надання послуги, та характеризує наскільки ефективно проходить процес обслуговування.

Так як якість послуги набагато важче стандартизувати ніж якість товару розглянутий аспект можна виділити як найважливіший і найважчий для ефективної реалізації на підприємстві. Формування високого і стійкого рівня якості на підприємстві вимагає розробки і реалізації комплексної програми якості, постійного контролю та удосконалення наявних стандартів.

Складова асортименту і номенклатури також грає важливу роль в товарній політиці послуг. Специфіка послуг дозволяє розширяти номенклатуру послуг підприємства достатньо легко та швидко. В умовах постійного зростання вимог клієнтів до товарів та послуг, товарна політика має бути сконцентрована формуванні такого асортимент, який зміг повністю задовольнити максимальну кількість потенційних клієнтів. Це можливо в тому разі, якщо пропозиція підприємства буде гнучкою, тобто номенклатура і асортимент буде постійно розширюватися, оптимізуватися під впливом індивідуальних потреб кожного клієнта.

Запропоновану структуру маркетингової політики, як складову комплексу маркетингу схематично можна представити наступним чином (рис. 3)

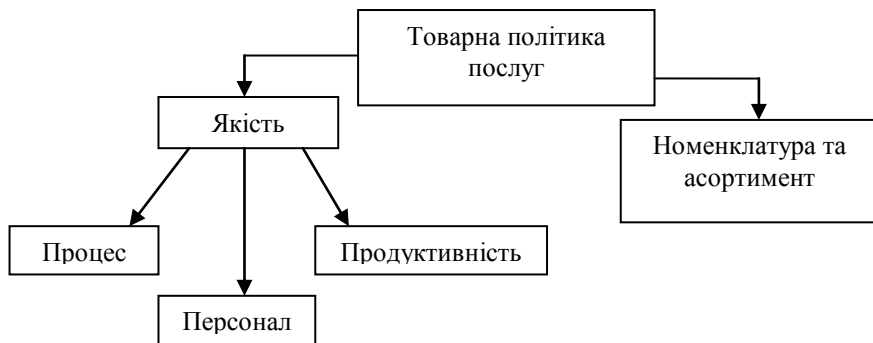


Рис.3 – Комплексна структура складових маркетингової товарної політики для підприємства сфери послуг

Дана схема дає змогу підходити до питання формування товарної політики для послуг комплексно. Адаптація товарної політики до усіх специфічних особливостей послуг дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності та конкурентоспроможність наявних послуг підприємства.

Висновки Дослідження наукових підходів до питання маркетингу послуг дозволяє стверджувати про відсутність єдиної комплексної теорії та підходів до адаптації маркетингу товарів до маркетингу послуг. На основі наведених досліджень можна виділити основні проблеми та спірні питання в теорії маркетингу послуг, що залишаються відкритими та актуальними до сьогодні. Товарна політики безпосередньо впливає на ефективність маркетингової діяльності. Отож, саме цей компонент комплексу маркетингу має бути чітко розроблений та адаптований до специфіки послуг. При плануванні та виході на ринок з новою послугою підприємство має враховувати усі складові товарної політики, а не тільки деякі з них. Саме комплексний підхід до маркетингової товарної політики послуг є запорукою високої конкурентоспроможності підприємства та його пропозиції.

Список літератури: 1. Ворачек Х. О состоянии "теории маркетинга услуг" / Ворачек Херберт // Проблемы теории и практики управления. - 2002. - № 1. - С. 99 - 103. 2. Кляйнальтенкамп М. Синергетический потенциал исследований в области маркетинга промышленных товаров и услуг // Проблемы теории и практики управления. - 2002. - № 1. - С. 106–109. 3. Bateson J. Managing services marketing/ J. Bateson. United States of America, 1995.- 550 с. 4. Bitner V. Services marketing / V. Bitner, V. Zeithaml. -Massachusetts, 1996.- 688 с. 5. Gronroos C. Service management and marketing /C. Gronroos. West Sussex, 2000. - 239 с. 6. Bitner M. J. Servicecapes: The impact of physical surroundings on customers and employees// Journal of Marketing. - 1992. - № 56 (2) - С. 60. 7. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок // 4-е изд.: пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.- 1008 с.

Надійшла до редколегії 28.08.2012